



О. В. Понукалина

Демонстративное потребление в сфере досуга: современное прочтение

Демонстративное потребление ярко выражено в досуге; как и все виды социальной деятельности, досуг имеет определенное «символическое лицо», его можно рассматривать, как «символ социальной дифференциации», в соответствии с которым индивид соотносит себя с определенной социальной категорией, получает возможность социального самоутверждения (Т. Веблен). В современных социокультурных условиях уже невозможно сводить досуг только к символу определенного класса. Стиль жизни и соответственно стиль досуга не определяется только социально-профессиональным статусом человека, однако чем выше социально-профессиональный уровень человека, его образовательный статус, тем меньше он подвержен социальному конформизму в досуговом выборе.

Проводя досуг определенным образом, человек ориентирован на подтверждение своего социального статуса, платежеспособности - сегодня эти потребности успешно эксплуатируются организаторами досуговых сервисов. Досуговые практики и сопутствующие товары становятся объектом желаний не столько из-за необходимости их потребления, сколько из-за возможности выступать социальным маркером, способом заявить о себе окружающим. Свободное время – экономически непродуктивное время производит ценность – ценность отличия, статуса, престижа (Ж.Бодрийяр). Развитие системы досуга является важным стратификационным основанием современного общества. При реализации услуг значимой оказывается ее виртуальная составляющая: имидж заведения, мода, «раскрутка» тех или иных видов отдыха и их престижность в глазах значимых людей.

В эпоху постмодерна происходит подмена единого потребителя на множество типов и стилей в едином пространстве потребления. В обществе постмодерна потребление выполняет функцию коммуникации внутри многочисленных и разрозненных групп, стилевых сообществ. С одной стороны, увеличивается стилевое разнообразие (горизонтальная дифференциация), с другой стороны, для российских условий характерно усиление дезинтеграции социальных групп; наиболее заметной становится разобщенность между богатыми и бедными социальными группами. В условиях глобализации изменяется символика демонстрации богатства, которая оказывается более радикальной, приобретая дополнительные смыслы дистанцирования.

Реализация досуговых практик, связанных с развлечениями предполагает наличие поставщика развлечений, способного к этому и наделенного правом развлекать. Потребительский и пассивный характер развлечений состоит в том, что индивид становится приученным, чтобы его развлекали. Т. Веблен ввел термин «подставная праздность», которым характеризовал функциональное назначение слоя людей, обслуживающих «праздный класс». Выполняемые ими социальные функции — это продолжение функций слуги, домашней прислуги; очевидна приоритетность роли «праздного класса» (находящегося на вершине социальной пирамиды) над теми, для кого характерна «подставная праздность». Сегодня же владельцы и персонал сервисных организаций, организаторы развлечений, по сути дела, являющиеся носителями «подставной праздности», образуют особую группу, в руках которой оказываются сосредоточенными средства воздействия на привычки и вкусы массы потребителей.

Носители «подставной праздности» директивно устанавливают принцип «fun-morality», которому часто неосознанно подчиняется аудитория развлекаемых. Это закрепляется не только в увеличении разнообразия предлагаемых институционализированных развлечений, но и в востребованности специалистов-профессионалов, актеров—проводников человека в мир развлечений, способных подстроиться под вкусы и настроения публики, предвосхитить ее желания, управлять впечатлениями, фокусировать потребительский взгляд.